

Қазақстан Республикасы Бас редакторлар клубы  
Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Клуб Главных редакторов Республики Казахстан  
Евразийский национальный университет  
им.Л.Н.Гумилева



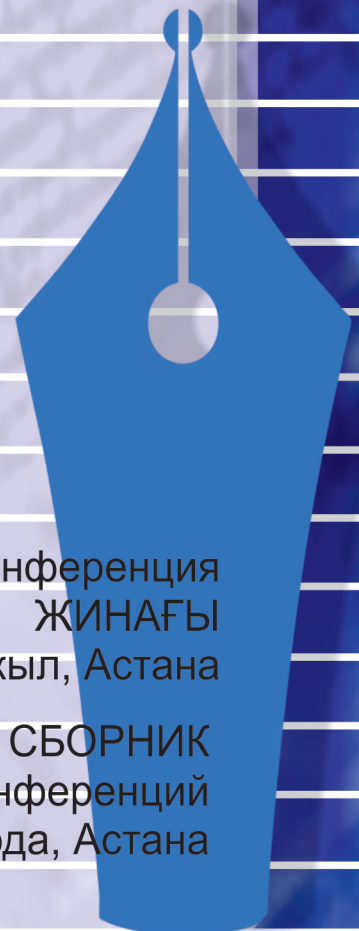
# ЖУРНАЛИСТИКА МЕН БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Республикалық ғылыми-тәжірибелік конференция  
ЖИНАҒЫ

25 қыркүйек 2015 жыл, Астана

СБОРНИК  
республиканской научно-практической конференций  
25 сентября 2015 года, Астана



Қазақстан Республикасы Бас редакторлар клубы  
Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

**«Журналистика мен бұқаралық  
коммуникацияның өзекті мәселелері»  
атты республикалық ғылыми-тәжірибелік  
конференциясы**

**25 қыркүйек 2015 жыл**

Астана  
2015

**ӘОЖ 070 (063)**

**КБЖ 76. 01**

**Ж 79**

Қазақстан Республикасының Инвестициялар және даму министрлігінің Байланыс, ақпараттандыру және ақпарат комитетінің тапсырысы бойынша «Бас редакторлар клубы» ҚБ баспаға ұсынған

**Редакция алқасы:** Б. Жексенбай, Е.Сыдықов (жауапты редакторлары), Д.Қамзабекұлы, Н.Омашев, Б.Омаров, Қ.Сақ, А.Есдәулетов, А.Бейсенқұлов, М.Тоқтағазин (жауапты шығарушы, құрастырушы)

**Ж 79** «Журналистика мен бұқаралық коммуникацияның өзекті мәселелері» атты республикалық ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары.- Астана, Мастер По ЖШС, 2015.-292б.

**ISBN 978-601-301-502-6**

Бұл жинақта ҚР Бас редакторлар клубының ұйыдастыруымен және Л.Н. Гумилев атындағы Евразия ұлттық университетінің қолдауымен өткізілген «Журналистика мен бұқаралық коммуникацияның өзекті мәселелері» атты республикалық ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары жарияланған. Онда журналистика мен бұқаралық коммуникацияның өзекті мәселелері туралы тұшымды ақпараттар, ғылыми соны тұжырымдар жарық көрген.

Кітап студенттерге, магистранттар мен докторанттарға, журналисттер қауымына, жалпы оқырман қауымына арналған.

**ӘОЖ 070 (063)**

**КБЖ 76. 01**

**ISBN 978-601-301-502-6**

**Александр Градюшко,**  
кандидат филологических наук, доцент  
(Минск)

## **ПОТЕНЦИАЛ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКЕ БЕЛАРУСИ И КАЗАХСТАНА**

Под влиянием технологических факторов в современной медиасфере происходят существенные трансформации. Сегодня в интернет-СМИ Беларуси и Казахстана возникают новые формы публикаций, которые приобретают гибридные очертания и функции. К одному из важнейших трендов развития современных СМИ относится визуализация. Появлению новых форматов упаковки контента способствуют социальные сети. Растет потребление новостей с помощью мобильных устройств, нескольких экранов. Поиски новых форм представления массовой информации ведут к возникновению никогда не применявшихся ранее мультимедийных форм, многие из которых благодаря развитию технологий появились в последние годы.

Президент Республики Казахстан Н. А. Назарбаев во время своего выступления на XI Евразийском медиа-форуме в апреле 2013 г. отметил, что «массовая онлайн-журналистика – это новый этап развития СМИ. Она дает практически безграничные возможности для развития СМИ» [2]. Ведущие средства массовой информации сегодня представлены в сети уже не столько в качестве веб-версий, сколько в виде изданий, сочетающих в себе интерактивные и мультимедийные сервисы. С точки зрения трансформации медиасистемы интернет предложил «новые форматы как развития как медиа, так и их отношений с обществом» [1, с. 87], считает Е. Л. Вартанова, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ.

Потребители новостей все чаще отдают предпочтение фотографиям, инфографике, видеороликам, слайд-шоу. Таким образом, в интернете пользователь не читает, а смотрит. Очевидна общая тенденция к визуализации контента как одного из направлений развития творческой деятельности веб-журналиста. Современные СМИ Беларуси и Казахстана имеют достаточно развитый сегмент как общественно-политических, так и узкоспециализированных изданий [5, с. 258], справедливо отмечает М. Б. Токтагазин, вице-президент Клуба главных редакторов Республики Казахстан, кандидат филологических наук, доцент ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. В то же время пользователи интернет-СМИ утрачивают привычку к постоянному чтению и привыкают получать новости в визуальных формах их подачи.

Процесс становления визуализации как нового творческого метода современной веб-журналистики прошел несколько этапов. Для каждого из них характерны свои знаковые события и явления. В июле 1996 г. в интернете появился первый сайт белорусской газеты, который создала редакция «Вечернего Минска». Специально для интернета в этот период никто не писал



и не пытался адаптировать контент газеты к сайту. Статьи и фото просто переносились на веб-ресурс. В 2000 г. началось освоение сети традиционной журналистикой. В интернете были созданы веб-версии республиканских печатных СМИ, однако они в большинстве своем представляли собой «клоны» газет с полной перепечаткой фотографий из родительских изданий.

Процесс превращения интернет-СМИ Беларуси и Казахстана в действительно мультимедийные продлился около 10 лет. Так, известный исследователь веб-журналистики Казахстана О. В. Муравьева отмечает, что «в современной информационной эпохе на первое место выходит именно креолизация текста» [4, с. 13]. Многие редакции стали реконструировать свои веб-ресурсы, начали создавать контент специально для интернета, размещать на сайтах фоторепортажи и видеосюжеты. Во многом это стало возможно благодаря увеличению скорости доступа в сеть. На этапе с 2006 по 2009 г. интернет стал важным информационным каналом, на сайтах добавились интерактивные и мультимедийные сервисы.

Период с 2010 по 2012 гг. отмечен дальнейшим расширением использования визуальных элементов в интернет-СМИ. В эти годы были созданы сайты всех областных, городских и районных СМИ Беларуси. Новые медиапроекты запустили ведущие белорусские порталы TUT.BY и Onliner.by. Оперативность представления фотографии в сети вышла на совершенно новый уровень. К числу наиболее известных игроков рынка интернет-СМИ Казахстана можно отнести, в частности, новостной портал Tengrinews.kz, который оперативно освещает события в стране и в мире, работая в режиме 24/7 и в полной мере используя потенциал визуальных коммуникаций.

Профессиональные новостные веб-ресурсы Беларуси и Казахстана в последние годы начали испытывать конкуренцию со стороны социальных медиа «ВКонтакте», Twitter, Facebook. Благодаря цифровым технологиям в руки обычных пользователей попали все «инструменты», ранее находившиеся в руках профессионалов. Фотографии, сделанные на цифровую камеру мобильного телефона и обработанные в Instagram, сегодня можно встретить во всех социальных сетях.

Под словом «визуализация» в современной научной мысли сегодня чаще всего понимается графическое представление данных или идей. От этого определения мы будем отталкиваться в наших дальнейших рассуждениях. В общем понимании визуализированный контент представляет собой изобразительную форму сообщения. К основным средствам визуализации контента в интернет-СМИ Беларуси и Казахстана мы можем отнести фотографии, информационную графику, видеосюжеты. Такие средства, как 3D-визуализация и потоковое онлайн-вещание, используются значительно реже. В социальных медиа получили распространение мемы, коубы (зацикленные видео длиной до 10 секунд), анимированные фотографии, мини-игры. Среди гибридных способов представления контента мы можем выделить мультимедийные статьи (лонгриды). В последние годы получили распространение также технологии

представления информации с использованием интерактивных карт. Все эти новые форматы объединяет отказ от текстоцентризма.

Проведенное нами исследование показало, что наиболее распространенным способом визуализации в интернет-СМИ является использование **фотографий**. В классическом понимании жанра, в среднем в фоторепортаж должно попасть около 12 фотографий. Считается, что этого вполне достаточно для того, чтобы цельно и емко передать историю. Такое количество фотографий, как 40 или 50, уже считается излишним, так как читатель просто устает от полученной информации. Портал Onliner.by в своих фоторепортажах использует изображения, которые имеют разрешение 690px на 460px. Портал Tut.by предпочитает использовать картинки с чуть меньшим разрешением – 620px на 410px. Более того, Onliner.by имеет на главной странице крупные визуальные блоки, посвященные самым главным материалам. В этих блоках, находящихся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране», материалы размещаются редакторами исходя из их значимости. Эмоциональное отношение к заголовку формируется визуальным рядом.

Довольно часто на Onliner.by можно встретить репортажи, содержащие до 50–60 иллюстраций и даже больше. Так, в апреле 2014 г. на этом портале были размещены фоторепортажи, в которых минимальное количество снимков составило 25, а максимальное – 88. Если учесть, что всего в течение месяца было опубликовано 39 фоторепортажей, можно заключить, что среднее количество фотографий в одном материале равно 40 снимкам. Небольшие части текста, состоящие из 2-3 абзацев, часто разбиваются фотографиями. Чередование текста и фото делается для того, чтобы заинтересовать читателя. В веб-журналистике потенциал фотожурналиста раскрывается в наиболее полной мере.

Для визуализации информации в интернет-СМИ используются не только фоторепортажи, но и еще один сравнительно новый тип иллюстраций – **информационная графика (инфографика)**. Она выгодно отличается оригинальным подходом к информации, предлагая возможность активного, творческого восприятия контента. Впервые само слово «инфографика» и системный подход к ее созданию в белорусской прессе появились в июне 2007 г. в еженедельнике «Беларускі Час», где работал газетный дизайнер, а впоследствии ответственный секретарь издания Вадим Шмыгов. Летом того же года информационное агентство БелаПАН начало изготовление интерактивной инфографики, что было новинкой для белорусской медиасферы. Первая инфографика агентства БелаПАН была датирована 26 июля 2007 г. и рассказывала о возобновляемых источниках энергии, а 6 декабря 2007 г. производство контента в этом формате начало агентство БелТА.

Первые примеры работ этих агентств не являлись в чистом виде инфографикой, скорее это были тексты с иллюстративными элементами. В последние годы все более востребованной становится динамическая интерактивная инфографика. В 2014 г. ряд таких работ Вадима Шмыгова был

размещен на портале Tut.by. В частности, это материалы «Экстремальная белорусская погода» (24 августа), «Метро 2014: Мир под землей» (30 июня), «Минимальный отпуск в странах мира» (27 июля), «Все автомобили белорусов» (11 декабря), «Цены на билеты в кино в Минске» (17 декабря). Все эти работы основаны на использовании интерактивных карт.

В ходе исследования установлено, что выбор формы зависит напрямую от информации, которую следует донести до аудитории. В качестве наиболее успешных примеров статичной инфографики, размещенной в 2014 г. на портале Tut.by, мы можем отметить работы «Страна, которая пьет» (14 мая), «Страна, которая бьет» (1 июня), «Воздушный флот Беларуси» (1 мая), «Что нам строят? Сколько стоит? Цена некоторых зданий в Минске» (7 ноября). В ней сухие официальные данные трансформированы таким образом, чтобы они заинтересовали читателей. Это свидетельствует о том, что журналистом выбран наиболее эффективный способ визуального кодирования для отображения статистических сведений. Портал Tut.by чаще других интернет-СМИ размещает инфографику, соответствующий раздел есть и на сайте агентства БелТА. Портал Onliner.by вообще не использует это средство визуализации, нет ее и на сайтах региональных интернет-СМИ. Это можно объяснить тем, что создание современной инфографики, в первую очередь интерактивной, является своего рода эксклюзивной работой редакторов и дизайнеров.

К еще одному средству визуализации в белорусских интернет-СМИ мы можем отнести **видеосюжеты**. В частности, Onliner.by имеет собственный канал на YouTube. В январе 2015 г. на него было подписано более 54,5 тыс. пользователей, а количество просмотров достигло 17 млн. На этом канале в конце 2014 г. были размещены опросы «Какие книги читают минчане», «Куда повести иностранца», «Лучший и худший район Минска», «Где и как минчане встретят Новый год». Свой канал на YouTube создала и газета «Советская Белоруссия». Проект носит название «Твоё сегодня», в редакции имеется собственная видеостудия. На канале выходят видеоблоги врача Александра Терещенко и журналистки Натальи Тышкевич. Каждую неделю в студии проходят онлайн-трансляции с известными людьми.

Привычный для аудитории текст благодаря технологическим платформам может стать многомерным образованием, квинтэссенцией видео, фото, аудио, инфографики, 3D-анимации. В последние годы в зарубежной веб-журналистике широкое распространение получили средства визуализации, называемые **лонгридами**, или мультимедийными статьями [3, с. 44]. Лонгриды строятся по типу ставшего нарицательным проекта The New York Times «Сноуфол» (Snow Fall), размещенного на сайте газеты в конце 2012 г. Это был длинный рассказ о том, как туристы попали под лавину. В текст были вставлены фотографии лыжников, 3D-модель гор, аудио- и видеоролики, интерактивная карта шторма. Проект Snow Fall набрал за 6 дней более 3,5 млн. просмотров. Такой успех проекта привел к появлению массы «сноуфолов» в мировой журналистской практике. Этот формат известен также как сторителлинг (англ. - storytelling,

«рассказывание историй»).

Примеров качественных лонгридов много и в российских интернет-СМИ. К наиболее удачным и впечатляющим работам мы можем отнести, в частности, мультимедийный спецпроект сайта «Коммерсантъ» под названием «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии», вышедший 26 апреля 2014 г. Над этим лонгридом, сделанным в HTML5 с использованием языка Java, работали 14 человек. Структура проекта отталкивается от идеи путешествия. Центральной точкой отсчета стал реактор. Для фотогалерей отобрано по 10-12 фотографий, чтобы не перегружать читателя. В качестве видео использованы архивные кадры, снятые с вертолета. Есть также видео рыбок в пруду, который до сих пор охлаждает реактор, а также интервью с жителями деревни в 32 км от ЧАЭС. Можно посмотреть 3D-панораму зала управления четвертого энергоблока, причем сам процесс напоминает компьютерную игру. В целом этот спецпроект дает зрителю ощущение присутствия и переживания.

В феврале 2014 г. свой первый лонгрид представила «Комсомольская правда». Аналитический материал о разрушающихся городах Соединенных Штатов назывался «Америка заколоченных небоскрёбов». В нем были проанализированы экономические причины краха крупнейших городов США. Материал отличался экспериментальным дизайном, как у интерактивных статей The New York Times и Guardian. К другим известным лонгридам, которые увидели свет в российских интернет-СМИ, мы можем отнести мультимедийный фичер газеты «Московские новости» под названием «Сталин. Проводы», а также спецпроект «900 дней жизни», выпущенный к 70-летию со дня снятия блокады Ленинграда.

Преимущества лонгридов очевидны, но есть и недостатки. В частности, этот формат подходит в основном для большого экрана. Только в этом случае можно оценить достоинства крупноформатных иллюстраций. Визуальное впечатление от материала в таком случае довольно сильное. При просмотре со смартфона оценить преимущества лонгрида сложнее, а на iPad некоторые лонгриды будут работать только в статичном формате. Кроме того, нередко лонгриды со сложной версткой и интерактивными элементами вызывают восторг у журналистов и дизайнеров, но получают мало внимания читателей. Очень многое зависит от правильно выбранной темы. Качественно сделанные лонгриды достаточно дороги и требуют определенных инвестиций, а также целой команды программистов для полноценной работы проекта. Эти факторы тормозят активное внедрение нового формата визуализации в журналистскую практику.

Потенциал визуализации как нового творческого метода веб-журналистики Беларуси наиболее полно раскрывается в **социальных медиа**, которые позволяют сочетать межличностную и групповую коммуникацию с информационным поиском и потреблением. Присутствие и активная работа в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter и др. сегодня стала одним из основных показателей успешности интернет-СМИ на медиарынке. В



частности, одним из инструментов визуализации в современных интернет-СМИ выступает интернет-мем, или креализованный текст. Так, портал Onliner.by в январе 2015 г. имел в социальной сети «ВКонтакте» более 170.000 подписчиков. В группе <http://vk.com/onliner> ежедневно публикуется от пяти до десяти постов со ссылками на материалы портала, а также зрительными образами (мемами, коллажами, оригинальными фото). Все анонсы материалов сопровождаются привлекающим текстом и изображением.

Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что в Беларуси среди региональных газет наиболее успешная стратегия продвижения у «Гомельской праўды». В ноябре 2014 г. сайт [gr.by](http://gr.by) стал информационным порталом «Правда Гомель». Одновременно с ребрендингом были значительно усилены позиции в социальных медиа. Издание имеет аккаунты в четырех социальных сетях, где у него в общей сложности более 10.000 подписчиков. Основной акцент газета делает на продвижении во «ВКонтакте». Так, в группе «Правда Гомель» была объявлена акция «Получи iPad, читая новости». Для участия в розыгрыше было необходимо вступить в группу [vk.com/pravdagomel](http://vk.com/pravdagomel), нажать «Мне нравится» и «Рассказать друзьям» под записью. Планшет iPad Mini 16 Gb был разыгран среди участников акции 25 декабря 2014 г., многие из них также получили поощрительные призы. Акция позволила более чем в два раза увеличить число подписчиков группы.

Пользователи «ВКонтакте» приучены к легкому контенту, они хорошо реагируют на мемы и не любят больших текстов в анонсах. Исходя из этого, даже самые серьезные темы во «ВКонтакте» необходимо подавать с юмором, привлекательным изображением и с кратким, «продающим» анонсом. Нельзя просто взять заголовок материала и прикрепить к нему ссылку и фотографию, этого недостаточно. Необходимо подать свой материал так, чтобы пользователь выделил его в своей персональной ленте новостей и не просто обратил на него внимание, но и перешел по ссылке. Ведь именно активность пользователей по переходу на сайт, а не число подписчиков групп является показателем успешности работы с социальными сетями. В дизайне самих сетевых сообществ внимание привлекают крупные элементы, лица и персонажи, «воздух» на веб-странице, простые шрифты, а также минимум текста.

Для определения потенциал визуальных коммуникаций в современной веб-журналистке Беларуси на областном семинаре «Модернизация и совершенствование работы интернет-сайтов государственных органов и редакций газет» (г. Витебск, 25.02. 2015 г.) нами был проведен опрос главных редакторов и журналистов 25 редакций газет Витебской области. Данное анкетирование явилось частью исследования «Разработка оптимальной модели региональных интернет-СМИ». В частности, участники анкетирования выделили необходимость повышения квалификации в сфере информационных технологий. Наблюдается потребность в знаниях, связанных с визуализацией контента, дизайном и фотоиллюстрированием. В то же время конвергентные процессы неравномерно развиваются в газетах разных городов, что зависит

от финансового положения редакций, кадрового потенциала, уровня освоения сотрудниками редакций цифровых технологий и других факторов.

В целом характер труда журналистов значительно изменился под влиянием новых технологий и процессов медиаконвергенции. Повышается оперативность, интерактивность связей с аудиторией, меняется характер работы журналистов с источниками информации, в числе которых все больший вес занимают интернет-ресурсы. В то же время реализовать эти модели удастся не в полной мере, что связано с экономическими проблемами редакций, неэффективным менеджментом, недостаточной обеспеченностью квалифицированными кадрами и с факторами, влияющими на профессиональную независимость журналистов.

Полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что в современных интернет-изданиях визуальный контент имеет значительный приоритет над текстовым и обладает наибольшим информационным потенциалом. Развитие новых технологий способствовало появлению в интернет-СМИ никогда не применявшихся ранее средств выразительности. Современная веб-журналистика Беларуси и Казахстана вступает в новый этап развития, требующий от журналиста новых технологических и творческих компетенций.

## **Литература:**

1. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. – М., МедиаМир, 2014. – 280 с.
2. Выступление Президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева на XI Евразийском медиа-форуме. – Режим доступа: [http://www.akorda.kz/ru/page/page\\_213678\\_vystuplenie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-na-xi-evraziiskom-media-forume](http://www.akorda.kz/ru/page/page_213678_vystuplenie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-na-xi-evraziiskom-media-forume) – Дата доступа: 15.09.2015.
3. Градюшко, А. А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – с. 44-48.
4. Муравьева, О. В. Современная журналистика в условиях конвергенции / О. В. Муравьева // 7th International Scientific Conference «European Applied Sciences: modern approaches in scientific researches»: Papers of the 7 th International Scientific Conference. December 16, 2013, Stuttgart, Germany. P. 13–14.
5. Токтагазин, М. Б. Анализ и типологизация эпистолярной публицистики в печатных СМИ Беларуси / М. Б. Токтагазин // Международная журналистика-2015: формирование информационного пространства партнерства от Владивостока до Лиссабона и медиа : материалы Четвертой Междунар. науч.-практ. конф., 19 февр. 2015 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – С. 258-262.